

Библиографический список

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова: учеб. Пособие для студ. Фак. Иностр. Яз. Вузов. Москва: Academia. – 2003. – С.128.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс». – 1994.
3. Гордеева Е. В. Знаковые системы в рекламе // Молодой ученый. – 2009. - № 7. – С. 233.
4. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М.: Наука. – 1984. – С. 232.
5. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М. – 1990.

УДК 811

Д. А. Зуева,
студентка,
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия

«ВЫГОДЫ» И ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМНОЙ ЛИСТОВКИ

Аннотация. В статье рассмотрены мнимые и реальные выгоды, используемые в тексте рекламных листовок, дана классификация этих выгод. В результате анализа автор выявил языковые средства, репрезентирующие данные выгоды.

Ключевые слова: рекламная листовка, мнимая выгода, реальная выгода.

D. Zuyeva,
student,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

«BENEFITS» AND THEIR REPRESENTATION IN THE TEXT OF THE FLYER

Abstract. Imaginary and real benefits used in texts of flyers are considered in this article, the classification of these benefits is given. Because of analysis the author revealed linguistic means representing these benefits.

Keywords: flyer, imaginary benefit, real benefit.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Для того чтобы информация о товаре или услуге дошла до максимального количества потенциальных потребителей и с помощью положительных ассоциативных рядов подтолкнула их к покупке, необходимо оперативно ее распространить. Рекламная листовка способна справиться с этой задачей, грамотно воздействуя на целевую аудиторию в короткие сроки.

Известный общественный деятель, специалист в области маркетинга и рекламы Е. В. Ромат так трактует понятие «листовка»: «Одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата» [4, с. 254].

Специфика аудитории, цели создания и распространения листовок неизбежно сказываются на особенностях их содержания и формы. А это значит, что сегодня мы уже можем говорить о становлении жанра листовки как о специфическом типе общения,

характерными чертами которого являются высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания, простота стиливого построения и смешение различных жанровых форм в одном произведении. Каждый из типов рекламного носителя образует определенный жанр и своеобразный стиль, в котором выдержан текст рекламного сообщения. Подтверждением тому служат слова С. Н. Бердышева, который отметил, что «рекламное сообщение совмещает элементы разных стилей, применяет различные приемы и технологии» [1, с. 92].

Текст рекламной листовки, с одной стороны, представляет товар или услугу таким образом, чтобы быть замеченными широким кругом покупателей за максимально короткие сроки, с другой – выстраивает перечень навязчивых выгод (преимуществ покупки). Таким образом, рекламная листовка, во-первых, содержит побуждение «купи меня» и, во-вторых, обоснование этого побуждения – обещание предоставить выгоду в случае покупки.

Тематика рекламных листовок различна. Сфера их применения чаще всего затрагивает товары и услуги массового, ежедневного потребления: магазины (одежда, мебель, ювелирные изделия и т.д.), услуги (сотовая связь, Интернет, образование, красота и здоровье, языковые курсы, такси, банки, ремонтные услуги, благотворительные услуги, предложения работы и др.), товары, рестораны быстрого питания, различные мероприятия и развлечения. Словом, в листовках находит отражение вся суэта жизни современного человека, который движется по извечному кругу: работа, семейные хлопоты, отдых, здоровье.

На сегодняшний день в листовках существуют своего рода уловки, которые рассматриваются нами как «выгода». Рекламные листовки прежде всего должны отражать, какую выгоду получит потенциальный покупатель. Такого рода «выгоды» можно разделить на мнимые и реальные. Рассмотрим их более детально.

Мнимая «выгода» – воображаемая польза от приобретения того или иного товара/услуги, выражаемая в денежном эквиваленте. В ходе исследования были выделены такие мнимые «выгоды» как скидка, акция и бонус.

Скидка – «временное или условное снижение цены на товар» [2, с. 722]. Персональная скидка листовки зоосалона премиум класса «Mimimi» сообщает: *Предъявителю скидка 10 %*. Преимущество данного вида скидки в том, что она работает только при предъявлении листовки в отличие от рекламной акции, которая действует в строго определенное время для неопределенного круга лиц. В данном случае, рекламная листовка зоосалона является своеобразным документом, однократно наделяющим его держателя определенными имущественными правами.

Акция – «создание ограниченного по времени дисбаланса в торговле» [7]. Акция в магазине «PROFMAX», специализирующемся на одежде и обуви, содержит следующее предложение: *Только 18 апреля. День покупателя! Скидки на все до 30 %*. В связи с тем что данная акция длится всего один день, созданное ограничение заставляет потенциального клиента, желающего сэкономить, не откладывать покупку товара на потом.

Бонус – «выгода от будущих покупок, которые имеет смысл совершить, вернувшись к тому же продавцу, в тот же самый магазин» [6]. Листовка кафе «Сушкоф» предлагает своим клиентам *обменять флаер на 10% скидочную карту*. Таким образом, при совершении повторных заказов в данном заведении клиент получает баллы, которые в дальнейшем можно потратить на оплату заказа. Следовательно, такая накопительная программа фактически гарантирует постоянную скидку в сети кафе на любые блюда и напитки.

Стоит отметить, что ценовая политика организаций продумана блестяще: никто и никогда не станет торговать себе в убыток. Такие мнимые «выгоды» как скидки, бонусы и акции значительно увеличивают торговый оборот, что означает рост прибыли. Покупатели редко задумываются о том, что указанная стоимость со скидкой была заранее завышена, и в

погоне за такой «выгодой» часто становятся обладателями вещей, без которых они легко смогли бы обходиться и дальше.

Реальная «выгода» – финансово-ощутимая польза от приобретения того или иного товара/услуги. Другими словами, данный вид «выгоды» является прямым «подкупом» покупателя, выражаемым с помощью уникального торгового предложения, бесплатной услуги и подарка.

Уникальное торговое предложение (УТП) – «отличительная черта товара или услуги от конкурентов» [3, с. 75]. Листовка магазина женской одежды больших размеров «Пани Safi» содержит следующее УТП: *Стиль не имеет размера*. Данное предложение основывается на том, что многие современные женщины не обладают идеальными формами, но каждая из них желает выглядеть стильно и модно. Именно поэтому была выбрана отличительная черта, указывающая на то, что покупательницы смогут приобрести для себя стильную одежду любого размера. В случае, если бы рекламисты указали в данной листовке лишь размеры женской одежды без обозначения УТП магазина, то такое утверждение вряд ли задержалось бы в памяти обладательницы пышных форм.

Подарок – «вещь, которую дарят, подарили» [2, с. 531]. Рекламная листовка магазина кухонных гарнитуров «Mia Moretti» предлагает *при покупке кухни литую мойку в подарок*. Подарок в данном случае гораздо интереснее скидки, так как покупатели с большой суммой покупки в редких случаях нуждаются в ней: разница даже в несколько сотен рублей не будет заметной.

Бесплатная услуга – «выгода, предоставляемая покупателю не в виде вещей, а в форме деятельности» [5]. Листовка сети фирменных магазинов «SAMSUNG» предлагает *бесплатную доставку* для холодильников. Важно отметить, слово «бесплатный» в тексте рекламных сообщений обладает сильным манипулятивным потенциалом по отношению к потребительскому подсознанию. Такая выгода, как бесплатная доставка, безусловно, будет плюсом для клиента. Организация в данном случае не несет больших расходов, предоставляя данную выгоду своим клиентам в силу ограничения условий доставки («выгода» будет являться таковой лишь в том случае, если будет произведена покупка холодильника).

Представленные «выгоды» в тексте рекламных листовок репрезентируются различными способами. В первую очередь, с помощью **прямой номинации** (прямого названия): «В честь открытия магазина *скидка 30 %*» (листовка магазина сумок), «*Акция: купи безлимитный абонемент на месяц и получи второй в подарок*» (листовка тренажерного зала), «Получайте *бонусы* за каждый платеж. *1 бонус = 500 рублей*» (листовка сервиса быстрых платежей).

Такой элемент **высокоинформативной лексики**, как числительные, также указывает на «выгоды», используемые в тексте рекламных листовок. Например, на скидки: «скидка на все меню *50 %*» (листовка пиццерии); на специальные предложения: «подарочный сертификат на сумму *1000 рублей*» (листовка салона оптики); на сниженную стоимость: «куриные нагетсы и гарнир *по цене 69 руб.*» (листовка ресторана); на сроки действия проводимой акции: «только *до 31 декабря*» (листовка магазина); на выгодную процентную ставку «*до 9,9 % годовых* – новое предложение для дальновидных» (листовка банковских услуг).

Репрезентация «выгод» также осуществляется при помощи **глаголов**, показывающих, какие именно преимущества может получить потребитель с помощью товара/услуги: «*поднимает* иммунитет и настроение, *контролирует* вес, *бодрит* за рулем» (листовка, рекламирующая кофе). Как правило, глаголы в рекламных листовках указывают на положительные результаты использования продукта и употреблены в активном залоге: «*дарим* wi-fi роутер и ТВ приставку» (листовка оператора связи), «*получи* скидку 5 % и *выиграй* платье» (листовка магазина женской одежды).

Прилагательные в рекламных листовках способны донести уникальные свойства товара/услуги, отобразить потребительские преимущества, а также представить рекламируемый товар/услугу как лучший из лучших при помощи слов с положительной оценкой: *бесплатное* занятие, *выгодное* общение, все услуги *дешевле*, *экономичный* тариф, *самый лучший* День рождения, *отличный* подарок, *беспроцентная* рассрочка, Интернет *быстрее* ветра, *низкие* цены, *эффективный* набор химии, *стабильный* Интернет и др. Созданию позитивной тональности в рекламных листовках способствует наличие таких тропов, как эпитет (*надежная* защита от солнца и *любопытных* взглядов), гипербола (для Вас только *самые лучшие* развлечения), сравнение («Интернет *быстрее* ветра»).

«Выгоды» могут быть переданы и при помощи **синонимических средств**: наши *преимущества*, *достоинства*, Ваша *экономия* до 4900 руб., *супер-цены*, *грандиозная распродажа*, *гарантии*. *бесплатно* вывезем старые вещи и др..

Таким образом, можно сделать вывод, что листовка, функционирующая в рекламном дискурсе, является средством манипулирования потребительским сознанием с помощью репрезентации в ней мнимых и реальных «выгод».

Библиографический список

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2010. – С. 252.
2. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник. – 2001. – С. 944.
3. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ. – 2007. – С. 114.
4. Ромат Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер. – 2008. – С. 512.
5. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tochka.com/info/glossary/?srch=%D0%A3%D0%A1%D0%9B%D0%A3%D0%93%D0%98>.
6. Чернозубенко П. Е. Записки маркетолога / Чем скидка отличается от бонуса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chem-skidka-otlichaetsya-ot-bonusa.
7. Abroad business: [Электронный ресурс] // Портал о русском бизнесе за рубежом. URL: <http://portalinfo.org/biznes/1800-ponyatie-aktsiya-v-torgovle.html>.

УДК81'42

В.Г. Кобякова,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА РЫНКА B2B

Аннотация. В статье проанализированы обязательные и факультативные элементы сайтов сферы B2B. Среди этих элементов были выделены те, которые работают на продвижение компании, и такие элементы, которые продвигают товар сайта. Была проанализирована аргументация, которую используют компании в текстах, размещенных на сайте.

Ключевые слова: рынок B2B, маркетинг, сайт, оптовый рынок.